

日本福祉大学経済学会・日本福祉大学福祉社会開発研究所『日本福祉大学経済論集』
The Journal of Economic Studies, Nihon Fukushi University

第21号 2000年8月

ブランドと独占

Brand and Monopoly

篠原 三郎

Saburo SHINOHARA*

Abstract

This paper explains the social background of the appearance of “Brand”: why the commodities of brand have become popular in modern capitalism.

For that purpose, I examine the meaning of the formation of monopoly in capitalism and show the relation between brand and monopoly.

まえがき

1. 石井淳蔵氏のブランド論の方法
2. ブランド論の問題点
3. 独占とブランド形成

あとがき

まえがき

過日、石井淳蔵氏の著書『ブランドー価値の創造ー』⁽¹⁾の書評⁽²⁾を書いたが、舌足らずなこともあって何人かの方から私信で意見、質問をいただいていたので、それに応えるために執筆しているのが本稿である。

書評で述べてきたように、石井氏のブランド論、たいへん面白く、知的刺激を絶えず与えてくれるものであったが、しかし、同時に、氏の研究方法をめぐって疑問も起きてくるものであった。本稿は、その疑問をめぐって展開していきたいと考えているが、「書評」とも重複するところが多くあるが、重ねてよんでいただければ幸いである。

* Professor, Faculty of Economics, Nihon Fukushi University

1. 石井淳蔵氏のブランド論の方法

石井淳蔵氏は、つぎのように述べている。

「マルクスの『資本論』は、商品の分析ではじまる。それは、資本主義的生産様式が支配している社会の富は「膨大な商品の集積」として現れ、個々の商品は富の基本形態となる、と認識したからである。しかし、もし、マルクスが現代という時代を見れば、社会の富は「膨大なブランドの集積」として現れる、と書いたのではないだろうか⁽³⁾」。

その理由は、現代にあっては、ブランドではない商品がつけにくいからのようである。

「百貨店の一番よいフロアや繁華街の一等地には、ヨーロッパやアメリカの高級ブランドの店が軒を並べている。近くのスーパーやコンビニでも加工食品や日用雑貨品のナショナル・ブランドがところ狭しと並んでいる。たつぷりと広告宣伝費をかけ十分に名を知られたブランドでなければ、スーパーやコンビニの店頭に並ぶことさえできない。優れた商品をつくるだけでは、市場に参加することさえかなわない時代なのである⁽⁴⁾」。

「こうして身のまわりを見てみると、世界を覆っているのはブランドであり、社会の富の基本形態は商品というよりブランドであることがわかってくるだろう。現代資本主義経済についての研究は商品ではなくブランドの分析からはじめなければならない⁽⁵⁾」。

ところで、このブランドは、「一枚の印刷された紙が紙幣となれば一万円の価値をもつと同様に⁽⁶⁾」、「無から有の価値をつくり出すという不思議な魔術をもって⁽⁷⁾」「一種の資産⁽⁸⁾」として取り引きされる、ともいわれる。

このブランドの「魔術」とは、いかなるものであろうか。この「魔術」を知ることが石井氏のブランド論を知っていくキーともなっていくようである。

さて、氏は、「さしあたりという限定つき⁽⁹⁾」と冠しながら、ブランドを商品の性格と関わらせて、つぎのように規定しているので、まず、それをおさえておこう。

「商品とは、製品とブランドという二重の性格をもったものと理解できる。そのうち製品とは、その機能・性能・効能等、技術や製法に密接に関係した物理的実体である。一方、ブランドとは商品の名前である⁽¹⁰⁾」。

「商品の名前」とブランドとのこの関係をもう少し具体的に理解しようとすれば、つぎのように述べられている。

商品の「二重の性格」における「商品の名前」であり、「製品の記述名⁽¹¹⁾」にすぎなかった「製品名が製品から自立し、そしてひとつの現実を生成する⁽¹²⁾」ようになると、それが「ブランド誕生⁽¹³⁾」にほかならないといわれるのである。つまり、「名前」はその「実体に従属した「あるいは実体をそのまま写しとる透明なメディア」を指⁽¹⁴⁾」している「名前」にすぎなかったが、「その名がメッセージ性をもった（あるいは、それが指示する実体に左右されない独自の価値をもった）とき」、「名前」は「ブランド」になるのであると、その両者の、いわば同一性、区別性

といった関係が位置づけされているのであるが、ブランドの魔術というのは、結局、「商品の名前」が製品から自立していく現実過程を指しているように読みとれる。「ブランドだけがブランドの現実を説明できる⁽¹⁵⁾」という石井氏の意味も、そのような文脈のなかで理解すべきなのだろうか。

このようにお膳立てされた石井氏は、しかしながら、いや、それゆえか、「どのようにしてブランドは、ブランドとして成立するのか。そのメカニズムやいかに、というのが本書の議論の中心⁽¹⁶⁾」であると限定されるのである。つまり、石井氏の「議論の中心」には、ブランドが「どのようにして」「成立するのか」と、ブランドの「メカニズムやいかに」はあるが、そして、それらのことが著書において詳論されていく訳だが、「なぜ」ブランドが形成されるようになったのか、の分析が出てこないのである。そのためか、繰り返し「現代という時代」を強調されながらも、わたくしには、氏の所説から歴史としての現代がみえてこないのである。

それゆえに、なぜ、「なぜ」という視点からみる分析が欠けているのだろうか、といった疑問が湧いてくるのである。また、「なぜ」からの分析がないと、ブランドの規定が概念規定としても不十分となるのではないか、という不安も感じられるのである。

そこで、この疑問をめぐる問題をその解決ではないにしても、以下で考えてみたい。

2. ブランド論の問題点

石井氏が著書『ブランド』で取り上げている企業のほとんどは、その産業部門での大企業であり、そこから供給される商品がそもそものブランドとなっているのである。そして、それらの大企業が「ブランドという新たな剰余価値⁽¹⁷⁾」を取得しているのである。しかしながら、ブランドを「創造⁽¹⁸⁾」している肝心の大企業自体のあり様が前提されたままで、なぜか分析されていないのである。氏は、マルクスを引き合いに出しながらも、マルクスの『資本論』のなかでの資本としての企業が、また、経済が「現代という時代」になってどのように変化してきたのか、変化しているのかの分析がまったくこころみられていないのである。また、こころもしないのである。そのために、「なぜ」、ブランドが形成されるにいたったのか、といった視点からの考察が自らに要求されてこなかったのではなかろうか。

それにしても、「ブランドという新たな剰余価値」の「創造」というようなことを述べながら、それがまた、石井氏の指摘されておられるように「ブランドのブランドたる所以は、消費者の欲望にもはたまた制作者の思いにも還元して理解できるものではない⁽¹⁹⁾」としても（あるいは、とすれば）、「制作者」は企業サイドの人間であろうし、資本としての企業についての理論が欠けていること自体、不思議でならないのである。そのため、氏の折角のブランド論がブランド「創造」のためのたんなる経営戦略論のようなものとどまり、「現代という時代」の上面を掠めとることに終わってしまったように思えてならないのである。もちろん、それはそれとして有意義なことではあろうが。

「なぜ」ブランドが形成されるようになったかという問題設定が、なぜ、されなかったか、この疑問をめぐるのは、つぎのようなことも考えられる。

すでに引用しておいた、例の「マルクスの『資本論』は、商品の分析ではじまる。それは、資本主義的生産様式が支配している社会の富は「膨大な商品の集積」として現れ、個々の商品は富の基本形態となる、と認識したからである。しかし、もし、マルクスが現代という時代を見れば、社会の富は「膨大なブランドの集積」として現れる、と書いたのではないだろうか」、という著書の冒頭の所説にみられる、商品とブランドとの関係認識のなかにも、その原因の所在があるように思えるのである。

『資本論』で商品の二重性といえば、周知のように、使用価値と価値のそれを指すものである。石井氏では、すでに紹介しておいたように、商品とは、製品（とその諸属性）と（名前が自立した存在となった）ブランドの二重性をもつことを示している。氏のこの二重性とマルクスのそれは、どのように交差しているものであろうか。念のため、商品の使用価値⁽²⁰⁾に関する『資本論』でのマルクスの言葉をいくつか拾ってみよう。

「まず第一に、外的対象であり、その諸属性によってなにか或る種類の人間欲望をみだす物である。この欲望の性質は、それがたとえば胃袋から生じようと、空想から生じようとすこしも事柄を変えるものではない⁽²¹⁾」。

「或る一つの物の有用性は、その物を使用価値にする。しかし、この有用性は空中に浮いているのではない。この有用性は、商品体の諸属性に制約されているので、商品体なしには存在しない⁽²²⁾」。

「商品を生産するためには、彼は使用価値を生産するだけではなく、他人のための使用価値、社会的[・]使用価値を生産しなければならない⁽²³⁾」。

このような商品の使用価値をめぐるマルクスの思考の枠からみれば、石井氏の述べている商品の二重の性格にかかわる諸事象は、また、以下にもみるように、マルクスの使用価値論のカテゴリーの延長線に入ってくるものではないかと思われるのである。すなわち、石井氏が、商品の使用価値や価値に関わらせて、ブランドについてつぎのように述べているところがあるので、さらにそれを見ていきたい。

「みずからメッセージを発する名前、つまりブランドは、それ自体が欲望の直接の対象にもなり、ときには商品としての価値をもつことにもなる。フランスの高級ファッション・ブランドのロゴがついたタオルやスリッパが高い価値で売られたり、「コカ・コーラ」のロゴが入ったコップやTシャツやジャンパーを欲しが人が出てきてそれに特別な価格を支払う。名前そのものが商品となり、その使用権がライセンスとして売られることも当然生まれてくる。名前それ自体が、市場の中で、いわば使用価値をもつことになる⁽²⁴⁾」。

この所説から読めるように、ブランドそのものが「欲望の直接の対象」となっていく訳であるから、「名前それ自体」が商品の使用価値ともなり、同時に、「商品としての価値」をもつことにもなっていくように捉えられている。だとすると、製品は、当然、使用価値概念に入っていくよ

うに考えられるから、石井氏の所説にあらわれてきた、ブランドや製品、それに「ブランドの価値」といった諸規定は、マルクスの商品の使用価値と価値という二重性論の枠のなかに、すっかり納まるように思える。

上述のように理解できるとすると、「マルクスが現代という時代を見れば、社会の富は「膨大なブランドの集積」として現れる」と石井氏が述べていたのであるが、やはり、マルクスだったら、(また、ブランドという文言を強いて使わなくてはならないとしたら)「膨大なブランド商品の集積」といったぐらいで表現するのではないかと考えるのである⁽²⁵⁾。

資本主義分析の出発点にとって基本的に重要なことは、使用価値と価値という二重の性格をもつ商品形態なのである。したがって、商品形態と使用価値規定とは、その意味とその重さにおいて明確に区別されるべき事柄なのである。このことは、『資本論』の世界であれ、現代資本主義においてであれ、理論上でも、また、現実的にもかわらないことであろう。

ともあれ、ブランドという概念がマルクスの商品の使用価値と価値の二重性規定に収まりうると思えば、マルクスではみられることがなかったブランドなる現実が、新しい使用価値と新たな価値を「創造」しているものとして社会的、歴史的に登場してくるのは、いったい、「なぜ」なのだろうか、といった問題設定が、当然、でてくるように思えてならないのである。ということは、再三繰り返すことになるが、「もし、マルクスが現代という時代を見れば、社会の富は「膨大なブランドの集積」として現れる、と書いたのではないだろうか」といった石井氏の言説それ自体のなかに、すでに、問題が胚胎していたということになるのではないだろうか。

以上、石井氏のように、現代資本主義を表象におくような研究であれば、当然のことと予想されるブランド形成の「なぜ」が、なぜ、問われなかったのか、というわたくしの疑問を二点からくぐくぐ述べてきた訳だが、石井氏の著書『ブランド』の「議論の中心」が、すでに紹介しておいたように、「どのようにしてブランドは、ブランドとして成立するのか。そのメカニズムやいかに、という」ことであったので、やむをえないことといえばそれだけのことである。しかし、上述してきてような「なぜ」からの議論がみられなかったために、結局、ブランドの現実とそれをめぐる現象の解説がよみとれるのみであって、また繰り返すことだが、現代資本主義における歴史としての現代というものの認識が、したがって、ブランドの「魔術」の本質さえ、氏の考察からはなかなかつかみとれなかったのである。

しかし、それはそれとして、これまでのブランド論を批判的に越えてブランドの「魔術」を考察されようとする石井氏の論述には共鳴できるし、その限りで共感も覚えているので、わたくしを取り上げてきた「なぜ」という問題そのものに立ち戻って、それをめぐるわたくしの当面の認識を、以下で略記していきたい。

3. 独占とブランド形成

石井氏は、「世界のブランド・ランキング⁽²⁶⁾」なるものを紹介し、世界のトップ20として、た

例えば、マクドナルド、コカ・コーラ……ソニー……マルボーロ……BMW……などの企業名をあげられているが、すでに指摘しておいたように、これらのブランド企業は、いうまでもなく、大企業、というより独占の大企業である。とすれば、先に問題としてきたブランド形成の「なぜ」を解明していくためには、独占形成の問題と深く関係していく必要があるように考えられるのである。

周知のように、資本主義とは、人間が生きていくために必要なもののすべてが商品として生産されている社会である。人間の労働力さえも商品として売買されている。資本制的企業は、労働力と生産手段を購入し、利潤目的に商品を生産している。どんな商品をいかに生産するかは、個別の企業にとり自由なので、商品が買い手たちにとって、供給過剰になったり、逆に供給不足になったり、変動に絶えまない。しかし、過剰となれば、価格が下がるので、企業は、生産を縮小し、より多くの利益が得られる他商品の生産に向かおうとする。不足の場合は、反対の動きをすであろう。また、全面的な過剰生産ともなれば、諸企業の過剰な資本は、恐慌と不況の過程を経過しながら、整理され、経済は、またあらたなる好況に向けて景気循環を再開するという、いわゆる自動調節機能がこの資本主義には、作用している。ここでは、個別企業にとって、自己の商品がいくら売れ、いくら儲かるかは、まさに命がけ、事後的にしか分らない。企業内の経営活動は意識的、自覚的に行われているが、企業の一步外の経済世界での動きは無政府的である。今もってそうであるように、確実な予想などできない。個別企業が市場を十全に支配することが不可能な経済なのである。もし出来るとすれば、形容矛盾のようなものである。

ところが、そのような性格をもつ資本主義も、19世紀末になると、株式会社制度が一般的に利用され、普及していくとともに、資本規模が大きくなり、とりわけ生産手段のうちの固定資本部分が巨大化してくると、資本としての企業の移動も、それまでに比べると、商品の市場価格の変動に対して、自由に対応することができにくくなる。価格が低下したからといっても、企業は、巨額の未償却固定資本部分を犠牲にしてまで、いままでの生産をストップし、他商品の生産に向かうことはできにくい。資本の移動が、以前のように、自由に行えなくなるのである。巨大企業は、資本の損失を意味する資本過剰と常に隣り合わせになる。ということは、資本主義の自動調節機能が不完全になってきていることをあらわしている。こういう資本主義の事態は、最大利潤を追求してきた個別企業間同士の自由な経済競争が生み出した歴史的な結果なのであるが、その上で、この危機的事態を克服するために形成されてくるのが、巨大企業間の組織的連携である。独占の形成に他ならない。資本過剰の損失を回避するために、あるいはまた、過剰資本の新たな投資先・市場先の発見・開発を追い求めて、それ以前とは質的に異なった厳しい、しかも、さまざまな経営管理制度が工夫・創造されるようになり、また、それに対応する労務管理や生産管理、また、販売管理・マーケティングなどの諸技術が多種多様に展開されていくであろうし、また、やがて、他方で、商品価値の低落を防ぐべく市場の支配に乗り出そうとするのである。独占価格、ないし、管理価格を設定せんとするのである。資本主義は、いわゆる競争から独占の段階に推移していく。独占資本主義の段階に入っていくのである。本格的な、いわゆる大量生産、大量販売、

大量消費、大量廃棄がはじまっていく。「大衆消費社会の成立」でもある。

それはともあれ、市場を部分的にも支配でき、独占価格の設定が可能となることの歴史的意味は重大である。価格は販売されなければ分からない時代には、生産コストの低下が個別企業にとっての経営活動の中心的目標となつてこざるをえなかったが、価格設定が可能となってくれば、企業活動の範囲も、その性格も、経営戦略も自ずから異なってくるにちがいない。もちろん、全般的に資本の過剰化が展開していく傾向なのか、価格が管理できるようになったからとはいえ、市場経済を前提にしている以上、無制約にできるものではない。大企業間同士の熾烈な競争が一方で展開されているわけで、市場の支配は、時間的にも空間的にも、あくまでも部分的であつて、全面的ではない。（また、全面的になることもありえない。それは、市場経済を、みずからアウフヘーベンするようなものだから）。しかし、部分的であれ、市場支配が可能となることによって、企業の外部が、その限りで意識される経営環境として位置づけられるようになる。無政府的な市場に支配され、事後的にしか確かな価格が決まらない、そして、最終的には、「見えざる手」に身を委すしかなかった企業の世界では、そのような経営計画、それにもとづく経営戦略など立てようにもなかったのである。

計画を可能とする条件が揃いはじめたということは、わたくしたちが今、目にする大量生産体制を確立しえことになることも、しかし、それがまた、皮肉にも、あらためて語る必要もない、周知のような大量生産それ自体による、そしてまた、大量消費・大量廃棄による地球環境破壊問題などといった資本主義社会の土台を揺るがすような事態を形成してきているのである⁽²⁷⁾。「モノの豊かさ」の象徴を一般に意味するようなブランド商品を独占的なマーケティング活動を介して供給できるようになった資本制的経済条件が、同時に、社会の存続の危機をもたらしているのである。

それはともあれ、市場経済の本来のあり方が自由競争を原理とするものであれば、市場経済の反対にたつ原理のあり方は、無政府的ではない、意識的な計画経済であろう。市場を支配するというパラドキシカルな関係をもつものではあるが、部分的にであれ、計画経済を市場経済に取り入れるということは、ある種の混合経済であり、市場経済の変容といわざるをえない。市場経済の政治化とでもいうべきことであろうか。妙ないい方かもしれないが、市場経済の「ルール」が柔構造化していくというべきことであろうか。

市場経済の政治化、柔構造化の条件は、それだけではないだろう。金本位制度は管理通貨制度に変わり、国家の役割も巨大になり、金融・財政政策を通じて市場での有効需要、信用創造を計ることができるようになり、また、そのような国家による経済への介入・支持がなくては資本主義経済体制が維持できなくなっているのである。現代は、たんなる大量生産体制下にあるだけではなく、過剰となった資本を活性化、機能させるために過剰な消費がさまざまな手段を通じて政治的に強制されている時代なのである。

資本主義がこのように変貌してくれば、資本の過剰に対応して労働も過剰状況に晒される。労働力を商品として売らねば生きていけない労働者も、また、消費者も、たんなる労働者、消費者

にありえず、政治化せざるをえない。市場経済のあり様も、かつての市場経済でありえず、いよいよ政治化・柔構造化していくと考えられるのであるが、ブランド商品の出現は、こういった時代のもっとも特徴的な産物とでもいうべき問題ではなかろうか。また、石井氏のいわれる「人間の労働を介在させることもなく剰余価値が生まれる不思議⁽²⁸⁾」な市場経済状況や、すでに紹介しておいたような「消費者の欲望にもはたまた制作者の思いにも環元して理解できるものではない」といった「非環元立場⁽²⁹⁾」も、上述してきたような社会的背景のもとで必然的に発生してきた現象ではなかろうか。

あとがき

ともあれ、現代資本主義の大量生産・大量消費、いや、過剰生産・過剰消費がもたらしている地球社会の諸矛盾⁽³⁰⁾について、わたくしたち研究者は、どのように受けとめ、考えるべきであろうか。

(注)

- (1) 石井淳蔵『ブランド——価値の創造——』、岩波書店、1999年。
- (2) 篠原三郎「石井淳蔵著『ブランド——価値の創造——』を読んで」『現代と文化』第102号、日本福祉大学、2000年。
- (3) 石井淳蔵、前掲書、1ページ。
- (4) 石井淳蔵、前掲書、3ページ。
- (5) 石井淳蔵、前掲書、3ページ。
- (6) 石井淳蔵、前掲書、12ページ。
- (7) 石井淳蔵、前掲書、12ページ。
- (8) 石井淳蔵、前掲書、12ページ。
- (9) 石井淳蔵、前掲書、31ページ。
- (10) 石井淳蔵、前掲書、31ページ。
- (11) 石井淳蔵、前掲書、112ページ。
- (12) 石井淳蔵、前掲書、112ページ。
- (13) 石井淳蔵、前掲書、112ページ。
- (14) 石井淳蔵、前掲書、112ページ。
- (15) 石井淳蔵、前掲書、37ページ。
- (16) 石井淳蔵、前掲書、110ページ。
- (17) 石井淳蔵、前掲書、164ページ。
- (18) 石井淳蔵、前掲書、164ページ。
- (19) 石井淳蔵、前掲書、110ページ。
- (20) 使用価値論をめぐる私見については、別稿を参照されたい。
篠原三郎「使用価値とは何か——そのフェティシズムをめぐる——」『日本福祉大学経済論集』第19号、1999年。

- ②1) K.Marx, *Das kapital*, Erster Band, Dietz Verlag, Berlin, 1953, S. 39 (『資本論』第1巻第1分冊, マルクス=エンゲルス全集刊行委員会, 大月書店, 1961年, 67ページ)
- ②2) K.Marx, a.a.O., S.40 (邦訳, 第1巻第1分冊, 68~69ページ)
- ②3) K.Marx, a.a.O., S.45 (邦訳, 第1巻1分冊, 77ページ)
- ②4) 石井淳蔵, 前掲書, 130~131ページ.
- ②5) なお, 石井氏が著書で論じているブランドに関わる商品種類のほとんどが消費財に属しているものである。しかし, 資本主義における「社会の富」は消費財だけではない。生産財がある。その意味から, 現代資本主義経済の「社会の富」を簡単にブランドであると言い切ることは問題があるのではあるまいか。
- ②6) 石井淳蔵, 前掲書, 142ページ.
- ②7) 過剰資本の投資先, 市場先を求めて, 人間生活のあり様を過度に商品経済化していく過程がもたらす社会破壊の恐ろしさも看過すべきではない。
- ②8) 石井淳蔵, 前掲書, 110ページ.
- ②9) 石井淳蔵, 前掲書, 136ページ.
- ③0) 現代資本主義社会に出現している諸矛盾については, ハンディな, しかし, 優れた以下の研究を紹介したい。
高橋洋児『市場システムを越えて』中央公論社, 1996年。
見田宗介『現代社会の理論』岩波書店, 1996年。
三浦展『「家族」と「幸福」の戦後史』講談社, 1999年。
内橋克人『浪費なき成長』光文社, 2000年。